

Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP

Laili Septiana¹ Cicih Ratnasih²

Abstract

The data used in this study are primary data taken from the results of questionnaire responses by customers of Bank OCBC NISP Cab Plaza Jababeka Cikarang. The data processing method uses the path analysis method with the help of the SPSS version 20 analysis tool. Statistical testing in this study uses the goodness of fit test.

The results show that product quality and service quality have a positive influence directly or indirectly through customer satisfaction which has an impact on customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin melaju cepat. Ditandai dengan meningkatnya jumlah nasabah dan jumlah kantor yang beroperasi juga semakin gencarnya bank-bank meningkatkan layanan untuk para nasabahnya. Kini bank bukan hanya sekedar lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Tetapi ada nilai lebih yang ditawarkan baik dari produknya yang memenuhi kebutuhan ataupun dari layanannya yang memudahkan nasabah. Pertumbuhan ini sangat cepat dan sangat signifikan, sehingga bank pun dituntut untuk mampu mengakomodasikan kebutuhan nasabah dari segala lapisan.

Bank-bank pemerintah maupun bank-bank swasta tampak lebih agresif dan proaktif menawarkan berbagai produk perbankan ke konsumen. Beberapa produk perbankan tersebut seperti tabungan, deposito, giro, kredit komersial dan berbagai bentuk transaksi perbankan lainnya. Untuk menarik minat masyarakat menggunakan jasa perbankan, industri perbankan umumnya melakukan berbagai program promosi baik melalui program BTL (*Below The Line*) atau ATL (*Above The Line*), seperti pemberian hadiah-hadiah yang menggiurkan calon nasabah, kegiatan temu pelanggan, kemudahan melakukan transaksi, dan berbagai acara di media elektronik. Program promosi tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik minat calon nasabah (*prospect*) juga untuk mempertahankan nasabah yang ada (*existing customers*).

Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan

kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud. Penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value* (Dedy Trisnadi 2013:357).

Nilai bagi nasabah (*customer value*) merupakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan bank dimana hubungan tercipta setelah nasabah tahu dan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Jika nasabah menilai produk dan layanan mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah maka nasabah akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara nasabah dengan bank. Hubungan emosional ini yang disebut dengan loyalitas nasabah (Dedy Trisnadi, 2013:357).

Dalam meningkatkan penghimpunan dana tabungan pada OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka Cikarang, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kepuasan nasabah, sebab dengan produk yang sesuai dengan manfaat dan dapat memenuhi harapan nasabah maka akan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Dengan pentingnya peranan produk yang ditawarkan, maka salah satu jenis produk andalan untuk tabungan di OCBC NISP adalah produk tabungan Tanda 360.

Produk tabungan Tanda 360 merupakan produk yang dapat dikatakan sebagai produk utama atau inti untuk tabungan di OCBC NISP karena paling banyak digunakan/dimanfaatkan oleh nasabah. Produk tabungan Tanda 360 merupakan produk unggulan Bank OCBC NISP yang berbasis tabungan yang dipasarkan kepada nasabah guna dapat meningkatkan jumlah nasabah dan penghimpunan dana, dengan fitur-fitur sebagai berikut : suku bunga progresif dengan tingkat bunga yang menarik, bunga dihitung atas dasar saldo rata-rata harian, dapat melakukan setoran dan penarikan tunai secara

online di seluruh Cabang OCBC NISP, setoran dan penarikan dapat dilakukan melalui OCBC NISP ATM (Automatic Teller Machine) dan CDM (Cash Deposit Machine), diikutsertakan dalam Program Undian Berhadiah, mendapatkan fasilitas OCBC NISP

Card untuk bertransaksi di ATM, Mobile Banking, SMS Banking dan Internet Banking.

Dalam 5 tahun terakhir terjadi peningkatan dan penurunan jumlah nasabah tabungan tanda 360 pada Bank OCBC NISP cabang Plaza Jababeka Cikarang. Hal ini dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tanda 360 OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka
Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan (%)
2012	1200	-
2013	1245	3.75
2014	1300	4.42
2015	1285	-1.15
2016	1263	-1.71

Sumber : OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari tahun 2012 sampai dengan 2014 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 0.67% dan kenaikan jumlah nasabah tertinggi terjadi pada tahun 2014 sebanyak 4.42%. Namun pada tahun 2015 dan 2016 terjadi penurunan jumlah nasabah 0.56%..Dengan jumlah nasabah yang menurun, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat nasabah Bank OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka Cikarang yang tutup rekening ataupun pindah ke bank lain. Alasan nasabah yang tutup rekening ataupun pindah ke bank lain dikarenakan suku bunga tabungan kurang kompetitif, rekening sudah lama tidak digunakan karena pinjaman sudah lunas, promosi yang kurang menarik, hadiah yang ditawarkan kepada nasabah buka rekening kurang menarik dan atm OCBC NISP yang susah ditemukan di beberapa daerah tertentu.

Turunnya jumlah nasabah diindikasikan terjadinya penutupan rekening, hal ini berkaitan dengan tingkat kepuasan yang rendah. Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antar penyedia jasa dengan pelanggannya harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi

perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada sistem, jasa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam menjalankan sistem dengan baik, memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan sistem dan layanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Pada dasarnya, jenis produk yang ditawarkan setiap bank relatif sama, yang membedakannya adalah bagaimana sebuah bank dapat memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang bernilai dan memuaskan bagi para nasabah dibandingkan para pesaing sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal ini merupakan aset tidak ternilai dalam perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal Griffin (2005:31) antara lain (1) melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat purchase), (2) membeli diluar lini produk / jasa, (3) mengajak orang lain

(referrals), (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya / retention)..

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Rahmat, 2009:59). Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah tentu tidak lah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah suatu bentuk emosi.

Kualitas produk Tabungan Tanda 360 sebagai produk andalan untuk tabungan yang ditawarkan memiliki peranan yang strategis dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah yang berujung kepada terciptanya loyalitas. Untuk itu maka produk tabungan harus dirancang sedemikian rupa sehingga layanan perbankan yang dibutuhkan nasabah untuk mengakomodir aktivitas keuangan dan nilai tambah yang diterima dalam penempatan dana nasabah dapat terakomodasi dalam produk Tabungan Tanda 360.

Sementara itu untuk permasalahan pada produk Tabungan Tanda 360 dijumpai : Masih terdapat gangguan jaringan layanan ATM sehingga tidak bisa digunakan untuk bertransaksi. Tampilan buku yang masih kurang menarik dan tampilan Kartu ATM yang harus dibuat lebih menarik. Juga ditemukan kejadian penggadaan kartu dan PIN ATM sehingga dana nasabah dapat diambil

pihak lain. Tingkat pengembangan dana yang masih kurang menarik bagi nasabah. Internet banking belum banyak digunakan oleh nasabah karena penggunaan dan fitur-fiturnya yang tidak familiar bagi nasabah

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa, karena masalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kualitas produk serta loyalitas telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama. Adapun fenomena yang ditemui di OCBC NISP Cabang Plaza jababeka Cikarang yang berkaitan dengan layanan adalah : waktu antrian untuk bertransaksi di teller dan customer service yang masih cukup lama (15 – 20 menit) dikarenakan sistem yang lambat (error),kecepatan (speed) proses transaksi pada teller dan customer service lambat, penanganan komplain/keluhan nasabah masih melewati service level agreement (SLA), dan ruang parkir kendaraan yang tidak memadai.

Dengan demikian, jelaslah bahwa dengan produk yang berkualitas tinggi dan diiringi dengan pelayanan yang baik yang diberikan oleh bank maka akan mendorong nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan dasar pemikiran tersebut, maka penulis tertarik untuk mencoba

mengadakan penelitian guna mengetahui apa saja keinginan-keinginan dan pendapat nasabah.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Nasabah

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

Griffin (2005:4) mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen

yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Jadi loyalitas nasabah adalah sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja produk dan setia pada produk tersebut.

2.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen perbankan. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan maka nasabah kecewa. Jika kinerja menyamai harapan, nasabah puas. Jika kinerja melampaui harapan, nasabah amat puas atau terpukau.

Kotler (2007:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika

kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dari beberapa definisi diatas dapat di tarik kesimpulan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan dengan membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya.

2.3 Produk

Kata produk berasal dari bahasa inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Suparyanto (2015:104) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk tidak hanya berupa barang yang terwujud, akan tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, idea tau campuran dari hal-hal tersebut. Kemudian definisi produk menurut Etzel, Walker and Stanton dalam Suparyanto (2015:104) adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual. Sedangkan menurut Wells and Prenskey dalam Suparyanto (2015:104) produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diambil manfaatnya guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sebagian balas jasanya misalnya dengan cara pembelian.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan kualitas berpusat pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) “Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Lupiyoadi (2006:144), kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.5 Kualitas Pelayanan

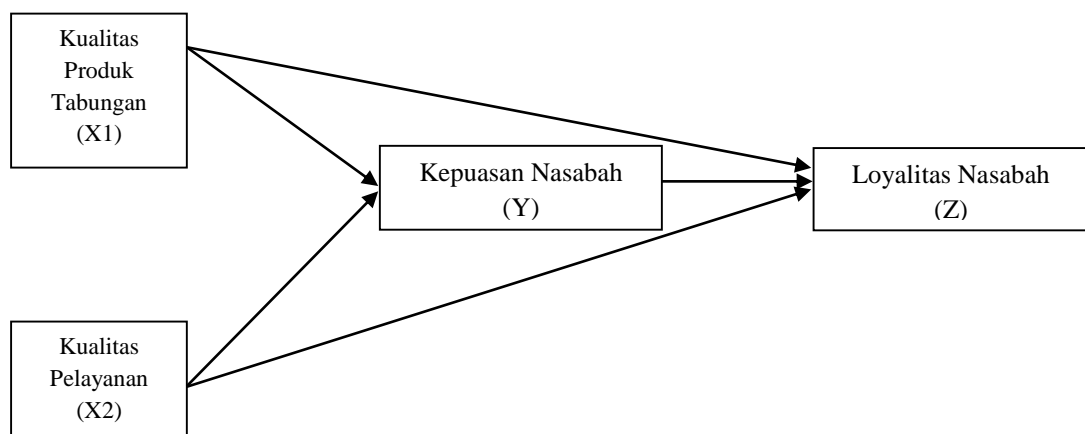
Pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan organisasi yang berorientasi profit. Pelayanan berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi pelanggan setia, meskipun produk atau jasa lain yang sejenis begitu banyak dan mudah diperoleh.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Layanan merupakan kunci keberhasilan berbagai usaha atau kegiatan dalam menjalankan suatu usaha jasa.

Seorang petugas bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, seorang petugas bank memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai pandangan atau pola pikir yang dapat menjabarkan berbagai variabel dan hubungannya dengan variabel lain, sehingga akan mudah merumuskan masalah penelitiannya, pemilihan teori yang relevan, rumusan hipotesis yang diajukan, teknis analisis yang digunakan serta kesimpulan yang diharapkan. Kerangka pemikiran dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel dependen : Loyalitas Nasabah (Z)
Variabel independen : Kepuasan Nasabah (Y)
Kualitas Produk (X1)
Kualitas Pelayanan (X2)

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris. Dengan latar belakang yang sudah

diuraikan diatas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk tabungan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka Cikarang
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan tanda 360 Bank

OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka Cikarang

3. Kualitas produk tabungan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka Cikarang
4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka Cikarang
5. Kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka Cikarang
6. Kualitas produk tabungan melalui kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka Cikarang
7. Kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka Cikarang

3. METODE PENELITIAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir.

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r_{xy} hitung $\geq r$ tabel, maka valid
 - b. Jika r_{xy} hitung $\leq r$ tabel, maka tidak valid
- Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan metode *Pearson Correlation* atau dapat pula menggunakan metode *Correced Item Total Corelation*.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dengan keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
 n = jumlah responden uji coba
 X = skor tiap item
 Y = skor seluruh item responden uji coba

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrument dianggap reliable apabila instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{S_x^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

α = Koefisien realibilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor item

S_x^2 = Varian skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha $> 0,80$ ini mensugestikan seluruh

item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008 : 28). Uji normalitas dapat menggunakan 2 metode yaitu Metode Liliefors dan Kolmogorov-Smirnov Z, dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka, data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka, data tersebut tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, kita dapat menggunakan metode nilai Tolerance dan VIF. Tujuan uji multikolinieritas yaitu menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

- 1) Dengan nilai Toleransi:

- a. Jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai Toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- 2) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):
- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
 - b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik untuk heteroskedastisitasnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Metode pengujian untuk uji heteroskedastisitas digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Uji Spearman's rho dan melihat pola grafik scatter plot. Dasar keputusannya yaitu:

- Signifikansi korelasi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas
- Signifikansi korelasi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.4 Uji F (Uji Koefisien secara Simultan)

Uji f untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a) $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

3.5 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Pengujian dilakukan melalui uji T dengan membandingkan T_{hitung} (T_h) dengan T_{tabel} (T_t) pada α 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a) $T_h \geq T_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

- b) $T_h < T_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui sampai sejauh mana data yang dikumpulkan dalam suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk 93 orang responden.

Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, untuk jumlah responden 93 orang, dengan tingkat signifikan 5% didapat nilai $r_{tabel} = 0,2039$ Untuk mencari r_{hitung} tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*.

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Uji Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r_{hitung})	Nilai Batas (r_{kritis})	Status
1	0.739	0.2039	Valid
2	0.778	0.2039	Valid
3	0.629	0.2039	Valid
4	0.539	0.2039	Valid
5	0.572	0.2039	Valid
6	0.695	0.2039	Valid
7	0.772	0.2039	Valid
8	0.692	0.2039	Valid
9	0.749	0.2039	Valid
10	0.744	0.2039	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan

bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.739, Q2 sebesar 0.778, Q3

sebesar 0.629, Q4 sebesar 0.539, Q5 sebesar 0.572, Q6 sebesar 0.695, Q7 sebesar 0.772, Q8 sebesar 0.692, Q9 sebesar 0.749, Q10 sebesar 0.744, hal tersebut menunjukkan

bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.2039 (valid).

Tabel 4.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.635	0.2039	Valid
2	0.574	0.2039	Valid
3	0.696	0.2039	Valid
4	0.698	0.2039	Valid
5	0.669	0.2039	Valid
6	0.738	0.2039	Valid
7	0.731	0.2039	Valid
8	0.666	0.2039	Valid
9	0.594	0.2039	Valid
10	0.607	0.2039	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.635, Q2 sebesar 0.574, Q3 sebesar 0.696, Q4 sebesar 0.698, Q5 sebesar 0.669, Q6 sebesar 0.738, Q7 sebesar 0.731,

Q8 sebesar 0.666, Q9 sebesar 0.594, Q10 sebesar 0.607, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.2039 (valid).

Tabel 4.3 Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.791	0.2039	Valid
2	0.756	0.2039	Valid
3	0.726	0.2039	Valid
4	0.708	0.2039	Valid
5	0.729	0.2039	Valid
6	0.806	0.2039	Valid
7	0.770	0.2039	Valid
8	0.807	0.2039	Valid
9	0.756	0.2039	Valid
10	0.809	0.2039	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.791, Q2 sebesar 0.756, Q3 sebesar 0.726, Q4 sebesar 0.708, Q5 sebesar 0.729, Q6 sebesar 0.806, Q7 sebesar 0.770,

Q8 sebesar 0.807, Q9 sebesar 0.756, Q10 sebesar 0.809, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.2039 (valid).

Tabel 4.4 Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0.759	0.2039	Valid
2	0.773	0.2039	Valid
3	0.747	0.2039	Valid
4	0.787	0.2039	Valid
5	0.669	0.2039	Valid
6	0.731	0.2039	Valid
7	0.718	0.2039	Valid
8	0.704	0.2039	Valid
9	0.695	0.2039	Valid
10	0.658	0.2039	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.759, Q2 sebesar 0.773, Q3 sebesar 0.747, Q4 sebesar 0.787, Q5 sebesar 0.669, Q6 sebesar 0.731, Q7 sebesar 0.718, Q8 sebesar 0.704, Q9 sebesar 0.695, Q10 sebesar 0.658, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.2039 (valid).

4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam

penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Saiffudin Azwar,2000).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Pengujian realibilitas instrument menggunakan rumus *Cronbach Alpha* pada taraf signifikan 0,05 dan $n = 93$ responden dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Kualitas Produk	0.876	0.60	Realibel
Kualitas Pelayanan	0.851	0.60	Realibel
Kepuasan Nasabah	0.921	0.60	Realibel
Loyalitas Nasabah	0.893	0.60	Realibel

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 20 (2017)

Berdasarkan uji realibilitas dengan cronbach Alpha, maka diperoleh hasil bahwa nilai cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas 0.60. sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa koesioner tersebut realibel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan

independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter one-sample kolmogorov-Smirnov Test. pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikasi (sig._{hitung}) dan signifikasi ($\text{sig.}_{kriteria}=0.05$). apabila (sig._{hitung}) lebih besar dari ($\text{sig.}_{kriteria}=0.05$), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila (sig._{hitung}) lebih kecil dari ($\text{sig.}_{kriteria}=0.05$), maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagai mana dalam tabel berikut.

Tabel 4.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
N		93	93	93	93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42.5806	43.2688	43.5161	43.4946
	Std. Deviation	4.01985	3.66280	3.56191	3.68199
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.130	.127	.131
	Positive	.138	.130	.127	.131
	Negative	-.079	-.102	-.105	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.332	1.255	1.230	1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058	.086	.097	.083
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					

Sumber : Hasil pengujian SPSS 20 (2016)

Berdasarkan data SPSS diatas, nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) Asymp (2 tailed) untuk variabel Kualias Produk (0.058), Kualitas Pelayanan (0.086), Kepuasan Nasabah (0,097) dan Loyalitas Nasabah (0.083) lebih besar daripada 0.05, maka data / sampel dari variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara variabel independen atau

lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas, kita akan menggunakan Metode melihat nilai Tolerance dan VIF. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	7.311	3.166				2.309
Kualitas Produk	.183	.088	.201	2.076	.001	.505	1.980
Kualitas Pelayanan	.133	.128	.130	1.038	.000	.301	3.327
Kepuasan	.472	.107	.505	4.415	.000	.361	2.771

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 20 (2017)

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinieritas.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen Kualitas Produk sebesar $0.505 > 0.1$ dan VIF sebesar $1.980 < 10$, varibel Kualitas Pelayanan sebesar $0.301 > 0.1$ dan VIF sebesar $3.327 < 10$, dan variabel Kepuasan $0.361 > 0.1$ dan VIF sebesar $2.771 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model

regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasitas

Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode *Spearman's rho*.

Tabel 4.8 Uji Heterokedasitas

		Correlations				
		Unstandardized Residual	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.043	-.071	-.087
		Sig. (2-tailed)	.	.682	.497	.405
		N	93	93	93	93
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.043	1.000	.652**	.566**
		Sig. (2-tailed)	.682	.	.000	.000
		N	93	93	93	93
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	-.071	.652**	1.000	.709**
		Sig. (2-tailed)	.497	.000	.	.000
		N	93	93	93	93
	Kepuasan	Correlation Coefficient	-.087	.566**	.709**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.405	.000	.000	.
		N	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil penelitian SPSS 20 (2017)

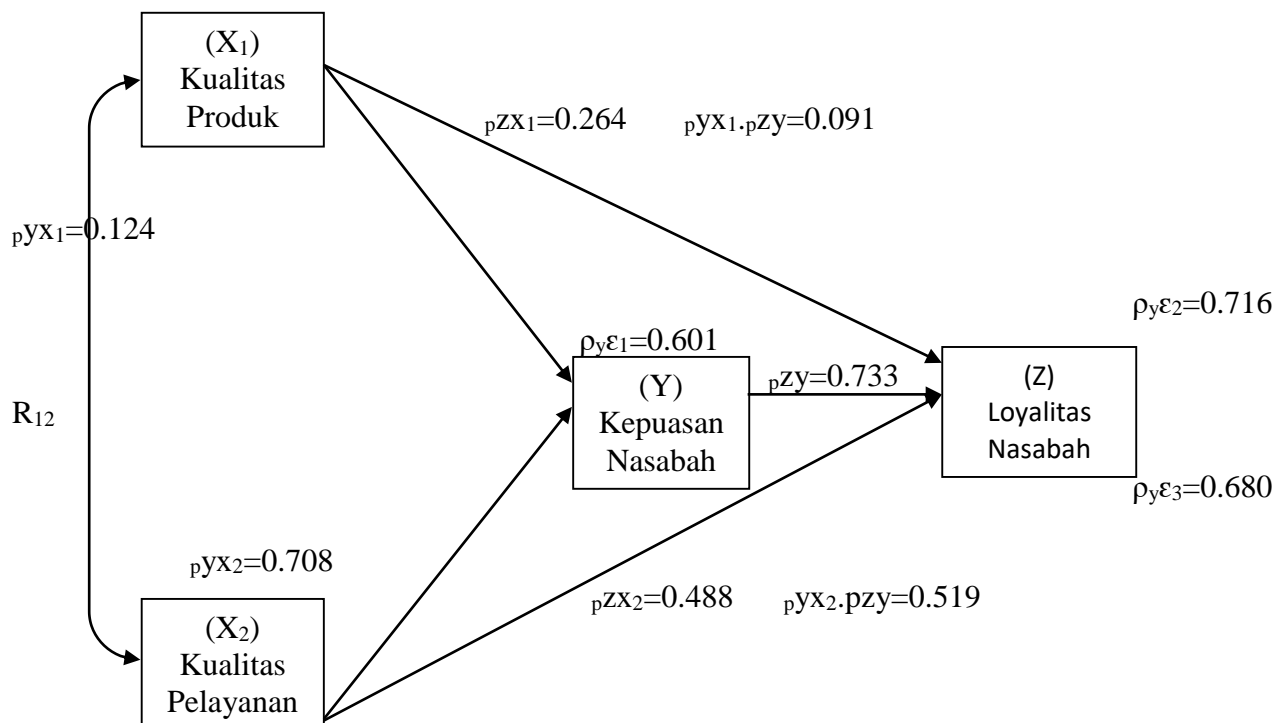
Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas .

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk 0.682 dan kualitas pelayanan **0.497** dan kepuasan sebesar **0.405** , Karena nilai signifikansi lebih dari **0,05** jadi dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi **tidak terjadi** masalah Heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Jalur

Hasil analisis jalur dapat digambarkan secara keseluruhan yang menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Plaza Jababeka Cikarang dapat disimpulkan dalam gambar dibawah ini.



Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur

Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 1 :

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{y\epsilon_1}$$

$$Y = 0,124 X_1 + 0,708 X_2 + 0,601e_1$$

Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 2 :

$$Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 + \rho_{z\epsilon_2}$$

$$Z = 0,264 X_1 + 0,488 X_2 + 0,716 e_2$$

Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 3 :

$$Z = \rho_{zy} Y + \rho_{z\epsilon_3}$$

$$Z = 0,733 Y + 0,680 e_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) adalah sebesar 0.124 atau sebesar 12.4 persen dengan signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk tabungan maka kepuasan nasabah akan semakin baik.
2. Hipotesis kedua bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) adalah sebesar 0.708 atau sebesar 70.8 persen dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah akan semakin baik.
3. Hipotesis ketiga bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (kualitas produk) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) adalah sebesar 0.264 atau 26.4 persen dengan signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka loyalitas nasabah akan semakin baik.
4. Hipotesis keempat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) adalah sebesar 0.488 atau 48.8 persen dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah akan semakin baik.
5. Hipotesis kelima bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (kepuasan nasabah) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) adalah sebesar 0.733 atau 73.3 persen dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin tinggi.
6. Hipotesis keenam bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (kualitas produk) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) melalui kepuasan nasabah adalah sebesar 0.091 atau 9.1 persen.
7. Hipotesis ketujuh bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) melalui kepuasan nasabah adalah sebesar 0.519 atau 51.9 persen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) terhadap masing-masing variabel baik melalui Uji Simultan maupun Uji Parsial maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) adalah sebesar 0.124 atau sebesar 12.4

- persen dengan signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk tabungan maka kepuasan nasabah semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) adalah sebesar 0.708 atau sebesar 70.8 persen dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X1 (kualitas produk) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) adalah sebesar 0.264 atau 26.4 persen dengan signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk tabungan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) adalah sebesar 0.488 atau 48.8 persen dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (kepuasan nasabah) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) adalah sebesar 0.733 atau 73.3 persen dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang diperoleh maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X1(kualitas produk) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) melalui kepuasan nasabah adalah sebesar 0.091 atau 9,1 persen.
 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah) melalui kepuasan nasabah adalah sebesar 0.519 atau 51.9 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*, Yogyakarta: Liberty
- Bachrudin, Achmad dan Harapan L. Tobing. 2003. *Analisis Data Untuk Penelitian Survei*. Bandung: FMIPA-UNPAD

- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*. Bandung: Linda Karya.
- Djaslim, Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- J. Shultz, Philip William. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan- 7. dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi Kedelapan jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, jilid 2*. Jakarta :Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur), Edisi Revisi, Cetakan Ketiga*. Bandung: Alfabeta.
- Reksoatmodjo, T.N. 2007. *Statistika untuk Psikologi dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Radiosunu. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Suryana, 2001, *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, William. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sutisna. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Gajah Mada Press
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Peter J. Paul and Donnelly, H., James. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid VII*. Jakarta: Erlangga